

Геймификация в современной социальной практике: специфика использования метода и пути метода преодоления негативных последствий

Научный руководитель – Кузнецова Екатерина Александровна

Курзанов Илья Дмитриевич

Студент (бакалавр)

Финансовый университет, Факультет финансово-экономический, Москва, Россия

E-mail: goanraky@gmail.com

Аннотация. Актуальность настоящего исследования обусловлена назревшей в современном мире необходимостью поиска новых действенных методов управления в различных сферах жизни общества. Цель работы заключается в изучении одного из таких методов - процесса геймификации. С ростом ее популярности в различных сферах общественной жизни, стали активно обсуждаться достоинства данной методики, при этом мало внимания уделяется недостаткам геймификации, а также преодолению её негативных последствий. В статье анализируются механизмы использования геймификации, а также причины её высокой эффективности. Принципиально важной составляющей статьи является изучение слабых и неоднозначных сторон метода: рассматриваются их возможные эффекты и способы борьбы с ними. Анализ базируется на изучении результатов применения геймификации в социальной практике, которые и демонстрируют ее положительные и отрицательные стороны. В статье раскрывается механизм действия метода с биологической и психологической точек зрения. Проведенное исследование будет полезным при дальнейшем использовании геймификации в любых сферах, так как содержит основные положения, дающие понимание принципов действия геймификации и нивелирования её возможных негативных последствий.

Геймификация - это применение в какой-либо сфере жизни подходов и моделей, характерных для различного вида игр, с целью повышения эффективности того или иного процесса за счет вовлечения в него новых заинтересованных лиц и дополнительной мотивации уже имеющих участников.

Внутренней геймификации следует взаимодействовать, ассимилироваться с обыденными рабочими требованиями, а люди должны ощущать свою добровольность участия и возможность выйти из этого процесса. Частой ошибкой при внедрении данного метода является именно навязчивость и принудительность насаждения, что не позволяет «игрокам» чувствовать себя свободно.

Ещё одной разновидностью геймификации можно считать геймификацию, меняющую поведение и формирующую новые привычки у вовлеченных.

В этом и заключается главное преимущество геймификации перед другими инструментами организации деятельности - в подкреплённой мотивации, которую обеспечивают возможности игрового процесса. Кроме того, такой метод не воздействует прямым принуждением, а направлен в большей степени на стимулирование «игроков».

Выделение гормонов дофамина и эндорфина, одним из действий которых и является то самое положительное подкрепление. По аналогии с опытами Скинера [2] основной целью геймификации является сильнейшая мотивация за счет разнообразных очков, званий, достижений, рейтинга и т.д.

Чувствуя себя частью какой-либо истории, люди охотнее принимают ее ценности, принимают определенную сторону и увлекаются внутренними эфемерными мотивами, что и позволяет удерживать их внутри развивающейся всеобщей системы

Одна из первых проблем, которые возникают в процессе геймификации, - это отсутствие гарантий в получении прибыли или иных выгод от неё при долгосрочном использовании.

Укрепление консюмеризма, то есть упрочение характерных черт «общества потребления» - одно из многих закономерных следствий.

Из-за использования геймификации в маркетинге люди начинают получать удовольствие от самого акта покупки, даже от совсем не нужной им вещи [1].

Следующее наиболее опасное проявление - это злоупотребление внутри данной модели и манипулирование игроками, что выгодно для руководителя, но только не для «игроков».

Складывается ситуация, когда создаются различные «триггеры для удовольствия», которые массово интегрируются их в общедоступные простые игровые процессы

Данный рейтинг предусматривает преимущества для законопослушных граждан и санкции для людей с девиантным поведением. И если в теории такой, на первый взгляд, справедливый подход идет на пользу обществу, в реалиях современного мира это работает не так эффективно.

Люди «внизу рейтинга» становятся аутсайдерами, а санкции, применяемые к ним, близки к нарушению прав человека.

Не деле некоторые отрицательные влияния геймификации по уровню проявлений можно поставить в противовес ее положительным сторонам, вплоть до возникновения вопроса об оправданности ее повсеместного внедрения: создании нового типа мышления с расстроенным поведением потребления, деградации общественной культуры, категоричности рейтинговых систем, а также противоправном и безнравственном злоупотреблении полномочиями руководящих лиц и т.п.

Необходимо установить ограничения и организовать законодательное регулирование, а также повысить уровень осведомленности и сознательности самих участников общественных отношений, координированных методами геймификации.

Источники и литература

- 1) 1. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М., Культурная революция, 2006. 268с.
- 2) 2. Скиннер Б.Ф. Поведение организмов / пер. с англ. А.Б. Зуева. М., 2016. 368 с.